

Arbeitsthesen zum Journalismus Off- und Online

Journalismus ist reich an Tradition und das Feld umfangreicher Sozialforschung. Für ein gemeinsames Arbeitsverständnis für unser Proseminar Online Journalismus sind dies eine Reihe pragmatischer Thesen zur Funktion und Entwicklung des Journalismus.

1. Journalismus als archimedischer Punkt teilnehmender Beobachtung.

Journalismus versucht, eine Art archimedischer Punkt der Beobachtung zu sein; gleichzeitig ist Journalismus immer teilnehmende Beobachtung (im Sinne kritischer Sozialforschung), also von Interessen und Verhalten des Journalisten und der journalistischen Institutionen geprägt.

Es klingt banal, aber unser hauptsächliches Selbstverständnis als Journalisten ist es, Dinge zu beobachten und zu berichten, dabei Wesentliches von Unwesentlichem zu trennen, das Verborgene zu Enthüllen soweit es für das Verständnis unserer Welt erforderlich erscheint.

Mit anderen Worten: Journalismus ist die Erweiterung der individuellen Sinne, damit Orientierung in der Welt möglich ist, damit wir unsere Welt als "Wille und Vorstellung" gestalten können. Dabei arbeitet Journalismus mit der Unterstellung, der Journalist und das Medium würden einen Beobachtungsplatz außerhalb des Geschehens einnehmen. Diese Unterstellung ist natürlich illusorisch, aber sie erzeugt dennoch Distanz und ist somit – je nach Medium und Person – eine wirksame Unterstellung.

z.B.: Verkehrsnachrichten, um morgens den "richtigen" Weg in die Arbeit planen zu können; Wirtschaftsberichte, um Unternehmens-, Investitions- oder Arbeitsplatzentscheidungen zu treffen; politische Berichte, um demokratische Grundrechte auszuüben; das Wetter, um sich entsprechend zu kleiden; usw.

2. Der soziale Kontext als Voraussetzung für Journalismus. Journalismus organisiert Information in einem sozialen Zusammenhang: Bei einer

Vereinszeitung, dem ÖH-Blatt etc ist es sehr einleuchtend, dass Information vor dem Hintergrund eines sozialen Zusammenhangs, eines Kontexts, dargeboten wird.

Bei „allgemeinen Medien“ wie Tageszeitungen oder der Radio- und TV-Berichterstattung ist dies erst auf den zweiten Blick einsichtig, da wir mit dem Hintergrund so stark verbunden sind dass es uns als spezieller Kontext nicht auffällt. Bei einigen Spezialisierungen ist es offenkundig und oft auch Teil eines Medientitels, wie z.B. beim WirtschaftsBlatt, den Salzburger Nachrichten, einer Sportzeitung etc.

Was wäre der soziale Kontext einer ZiB, der Presse oder des Standard, der Salzburger Nachrichten, der Kronenzeitung? Leichter können wir uns das verdeutlichen, indem wir diesen impliziten sozialen Kontext wechseln, indem wir ein nicht-österreichisches Medium konsumieren, etwa CNN. Dabei wird bei unserer Betrachtung der sonst selbstverständliche Hintergrund des sozialen Zusammenhangs gestört und sichtbar – etwa in der Berichterstattung von CNN über die jüngsten US-Wahlen oder den Irakkrieg. In solchen Phasen werden diese Medien leicht als parteiisch empfunden – weil ihr sozialer Kontext die USA sind, unserer Österreich bzw. Europa.

Fazit: Medien berichten für „Leser/Seher-Gemeinden“, nicht erst mit Entwicklung des Internets, wo dies unter „virtual community“ (Howard Rheingold) und Community Building behandelt wird. Der größte implizite Kontext heimischer Medien ist demnach „Österreich“, gefolgt von anderen sozialen Zuteilungen wie Regionalität, Weltanschauung usw. Polarisierende Ereignisse, wie die Phase der „EU-Sanktionen“ nach der Regierungsbildung ÖVP-FPÖ 2000, zeigen die Relativität von Berichterstattung vor dem Hintergrund des jeweiligen Kontext.

3. **Journalismus ist ein Miterzeuger des sozialen Kontexts, indem er eine gemeinsame Geschichte erzählt.** In Anlehnung an ein (auf Schulen bezogenes) Zitat von Neil Postman: Medien (Journalisten, Schriftsteller, Filmemacher etc.) bilden die kontinuierliche Erzählung, welche Art von Gemeinschaft und Gesellschaft wir sind, was Sinn hat und was nicht, wofür wir leben und woran wir Anteilnehmen. Mit anderen Worten: Erst durch Medien (und natürlich auch durch andere soziale Institutionen, die in dieser Hinsicht Medien, Mittler, sind) werden wir zu Salzburgern,

Wienern, Österreichern, Angehörigen der "westlichen Zivilisation", Mitglieder eines Vereins, einer Partei, eines sozialen Feldes.

4. **Journalismus unterscheidet sich von anderen Formen der Erzählung (Narration) dadurch, dass er im Kern eine empirische Methode ist.** Wir beschreiben Vorgänge und Fakten, wie sie unserer Wahrnehmung der Realität entsprechen, und belegen sie durch unsere Quellen, so dass ähnlich wie in der Wissenschaft das Beschriebene einer Kontrolle – durch andere Journalisten, durch Medienkonsumenten – unterliegt. Natürlich ist dies gleichfalls nur eine wirksame Unterstellung und kein Naturgesetz. Vor allem in den vergangenen Jahrzehnten wurden die Grenzen zwischen Journalismus und Unterhaltung – eine andere Form der Narration des Geschehens und des sozialen Kontexts – immer poröser. Postmans Diktum „Wir unterhalten uns zu Tode“ ist eine Herausforderung für den Journalismus, der zu immer unterhaltsameren Darstellungsformen greift, um die ökonomische und intellektuelle Konkurrenz zu Unterhaltungsmedien zu bestehen.
5. **Online Journalismus und Online Medien sind eine Evolution und keine Revolution im Journalismus.** In der Hinsicht ist es wahrscheinlich (eine Einschätzung aus der Sicht des Jahres 2004) keine so radikale Änderung, wie dies die Erfindung und Entwicklung von TV war. Internet verstärkt viele seit Jahren bestehende Entwicklungstendenzen von Medien. Aber durch die Digitalisierung aller Formen und Inhalte (Text, Ton, Grafik, Bild, Film) entstehen auch neue Möglichkeiten und Kombinationen. Viele Entwicklungen werden durch Internet beschleunigt. Das bringt für das Selbstverständnis von Journalismus neue Herausforderungen, die einer Klärung benötigen und in Folge veränderte journalistische Qualifikationen und Traditionen mit sich bringen.
6. **Konzentration & Diversifikation.** Zwei zusammenhängende Tendenzen sind beobachtbar: Einerseits Medienkonzentration im allgemeinen Nachrichtengeschäft, andererseits eine reichhaltige Diversifizierung im speziellen Journalismus. Gründe: Globalisierung bestimmter Interessen und Informationen, und eine Art handwerklich/professioneller Konsens über die Qualität der Berichterstattung. Man kann z.B. sehr gut zu einer "nationalen" (überregionalen) oder „internationalen“ Zeitung greifen (oder überregionale TV-Sender wie NTV, CNN etc), um über die

Weltlage unterrichtet zu sein – allerdings macht gerade die Zeit nach den Terroranschlägen des 11. September 2001 den Aspekt des sozialen Kontexts von Journalismus stärker bewusst als Zeiten relativer Stabilität.

Auf lokaler/regionaler Ebene wird das "konzentrierte" mediale Angebot durch eine entsprechende Regionalzeitung (oder Regionalsender) ergänzt. Beispiel Schweiz, wo das Abonnement einer überregionalen Zeitung zusammen mit einem Lokalblatt stark verankert ist und die hohen Pro-Kopf-Leserzahlen der Schweizer Zeitungen erklärt.

Fazit: „Allgemeine Nachrichten“ werden die Aufgabe einiger großer „Spezialisten“, wie Agenturen, öffentlich-rechtliche Anstalten, einige große Zeitungen pro Land. Andere Medien besorgen die Ergänzung nach Interessenlagen (z.B. Region, Fachgebiete) und die Interpretation der Nachrichten – sie organisieren den sozialen Kontext.

7. **Von horizontaler Integration der Berichterstattung zu vertikaler (spezialisierter) Berichterstattung.** Traditionell neigen Medien zur Vereinigung einer "repräsentativen" Auswahl von Inhalten, von der Politik bis zum Sport und dem TV-Programm. Das Web begünstigt hingegen die Entstehung vertikaler Medien, die sich einem oder nur sehr wenigen Themen widmen, dabei aber in die Breite und Tiefe gehen können.

Der Hauptgrund für die horizontale Integration von Medien liegt in erster Linie in ihrer Ökonomie begründet (in zweiter Linie wohl auch in einer Art enzyklopädischer Tradition unseres Wissens): Jedes einzelne Ressort einer Zeitung würde jeweils zu wenig Leser/Käufer anziehen, um kostendeckend bzw. gewinnbringend produziert werden zu können. Die andere Kostenstruktur des Internets (geringeren Produktionskosten steht eine höhere technische Reichweite gegenüber: das vergrößert die Zahl der an einem speziellen Thema interessierten potenziellen Leser) erlaubt es, sich einem Bereich zu widmen und dabei neue journalistische Darstellungsformen zu entwickeln, ähnlich wie reine Nachrichten- oder Spartenkanäle im Radio- und TV-Bereich.

Beispiele finden sich derzeit vor allem in der Neue Medien- und Technologieberichterstattung wie der Tech-Kanal des ORF (futurezone.orf.at),

www.heise.de, aber auch Wirtschaft, Sport oder Themenmagazine wie www.zumthema.at. Weblogs (Blogs) sind ein besonders guter Ausdruck dieser Tendenz (über ihr journalistisches Potenzial ist das letzte Wort noch nicht gesprochen): Sie bedienen ein meist sehr schmales Potenzial speziellen Leserinteresses.

Allerdings legt die Entwicklung von Benutzerströmen im Internet nahe, dass es auch hier einen Konzentrationsprozess zu horizontal integrierten Sites gibt. Starke Medienmarken und wenige Portale (wie Yahoo!) ziehen große Benutzerströme an, möglicherweise auch nur für die nächsten Jahre, bis den neuangekommenen "Netizens" die Erkundung der medialen Regionen jenseits dieser Einstiegsseiten gelingt. Jedoch ist klar: Ohne Markenbildung und Bekanntheit (was ökonomische Potenz erfordert) gibt es auch im Internet keine Existenzbasis für Medien. Cross-Media-Verlage (deren Marken und Produkte in verschiedenen Medien präsent sind) werden die besten Chancen haben.

8. **Mit Internet/Web verfügen die Nachrichtenproduzenten stärker als bisher über ihre Produktionsmittel.** Das ist kein neuer Trend, sondern verstärkt eine seit langem bestehende paradoxe mediale Entwicklung, die einerseits Medienproduktion billiger macht, andererseits am Markt immer größere Konzentration und Medienunternehmen hervorbringt.

Mit den beweglichen Lettern (Guttenberg) wurde Buchdruck und in der Folge Zeitungsdruck weit verbreitet. Während die Technik der Rotationsmaschinen des 19. Jahrhunderts zwar riesige Auflagen ermöglichte, aber aufgrund des hohen Aufwands an Kapital und Personal zu starker Kontrolle des Zugangs zum Medien führen, waren Drucktechniken wie Offset-Druck, die Schreibmaschine, Vervielfältigung und Kopiermöglichkeiten, zuletzt das Internet erneut ein Schritt zur Dezentralisierung.

Es ist eine technologie-inhärente Entwicklung, dass anfangs teure und auf wenige Produzenten beschränkte Techniken und Medien mit ihrer Reife zum Massenmarkt billiger und dezentraler werden: Als CD-Audio-Techniken die analoge LP ablösen, äußerten kleine Produzenten große Bedenken nicht das nötige Kapital zur Produktion aufzubringen; heute können CDs (und in der Folge bereits auch DVD) auf jedem Schreibtisch produziert werden.

Fazit: „Zeitungen“ können kleiner, lokaler oder spezifischen Interessen gerechter produziert und finanziert werden, da die „Economy of scale“ nur noch bedingt zutrifft. Allerdings steht demgegenüber die Konzentration von Marken und ihrer Werbung, die an möglichst großen Reichweiten interessiert ist. Möglich, dass hier neue Entwicklungen wie AdSense von Google – die Platzierung von Kleininseraten entsprechend bestimmter Stichworte zu genau passendem Text – eine Mikroökonomie der Werbung eröffnet, die auch zu einer Mikroökonomie für kleine Medien führt.

9. **Die Personalisierung von Information.** Derzeit konsumieren wir großen Mengen an Information ähnlich wie Nahrungsmittel mit Ballaststoffen: Nur ein kleiner Teil wird von uns tatsächlich verwertet, der überwiegende wieder „ausgeschieden“. Nach manchen Untersuchungen werden nur etwa ein Fünftel der Zeitungsinhalte genutzt – d.h. nur wenig entspricht dem, was für unser persönliches Leben tatsächlich von Bedeutung ist.

Online-Technologie ermöglicht es, dass wir zielgerichteter zu den Informationen kommen, die wir auch wirklich wollen. Dadurch werden Medien a la carte möglich: Wir bestimmen durch die Angaben von Stichworten, welche Geschichten uns tatsächlich präsentiert werden sollen, der Rest fällt weg. In weiterer Entwicklung (was Onlinehändler wie Amazon.com betreiben) präsentieren uns Medien aufgrund unserer Benutzungsgewohnheiten (also der Geschichte der Besuche auf einem Website oder vielen Websites) mit den Angeboten, die unserem Interessenprofil entsprechen, die wir aber leicht in der Fülle von Informationen übersehen könnten.

Für Journalisten und Journalismus bringt dies Chance und Gefahr:

Maßgeschneiderte Information, aber andererseits Desinteresse für Geschichten und Bereiche, die uns als Bürger dieses Landes, der EU, der Welt „interessieren sollten“, aber auf die wir nicht mehr durch Zufall aufmerksam werden – denn Medienkonsum ist jenseits der gezielten Suche von Inhalten in gewisser Weise wie unsere periphere Wahrnehmung aus den Augenwinkeln.

10. **Die Distributionswege von Medien werden endgültig grenzenlos.** Auch dies ging dem Internet voraus (siehe das unüberschaubare Angebot das schon seit vielen Jahren bei jedem Kiosk vorrätig ist), erforderte jedoch eine enorme Transportleistung bei Printprodukten und bis vor kurzem extrem kapitalintensive Technologie bei elektronischen Medien (weltweite Satellitendistribution). Durch den Rückgriff auf eine vorhandene relativ billige Infrastruktur (Telefon- und Datenleitungen) wird der Standort für die Distribution des Produkts bedeutungslos. Unabhängig von der Organisation und Intention der Produzenten ist das Produkt praktisch immer weltweit verfügbar – wenngleich deshalb noch lange nicht global marktfähig.

11. **Die Konkurrenz wird stärker.** Da es keine geografisch bedingten Einschränkungen bei der Distribution mehr gibt (Daten verteilen sich mit Lichtgeschwindigkeit, Printprodukte nur langsam und mit begrenzter Reichweite, was eine Art regionaler Marktschutz ist), konkurriert potentiell jeder Anbieter mit jedem anderen. Das kann mehrere Folgen haben: Anbieter werden vielfältiger und spezifischer; "Informationstiefe" wird ein wichtiger Wettbewerbsvorteil sein; es werden Netzwerke von Anbietern bis hin zur Fusion von Medienunternehmen entstehen. Die Medienstruktur wird von den Mega-Großen einerseits (wie AOL Time Warner oder Bertelsmann) und Netzwerken von "Kleinmedien" andererseits geprägt; bisherige Mittelliga-Spieler schaffen entweder den Sprung nach oben, werden von Großen übernommen oder erfinden sich in der vernetzten Kleinliga neu.

„Karaoke-Journalismus“ (in Anlehnung an das Buch „Karaoke Capitalism“ von Jonas Ridderstrale und Kjell Nordström) wird es ökonomisch schwer haben: Nur die Schwergewichter werden mit der massenhaften Erzeugung von Nachrichten am Markt bestehen können. Alle anderen müssen ihr Überleben durch Originalität sichern – das Konzept des Wiederverkäufers ist vom Aussterben bedroht, so wie Internet generell den Zwischenhändler ausschaltet.

12. **Verstärkung des Rückkanals: Der Leser kommt dem Produzenten näher.** Viele Medien haben bei ihrem Erscheinen das Versprechen von "Jeder Empfänger auch ein Sender" geleistet (Radio, Community Cabel TV, CB Funk...), auch Internet. Tatsächlich verändert sich das Verhältnis zwischen "Sender" und "Empfänger", führt aber nicht zur Aufhebung der Rollenverteilung zwischen Produzenten und Konsumenten.

Die Formlosigkeit und der geringe Aufwand von Mail bringt Journalisten mehr unmittelbare Rückmeldung, Diskussionsforen sind intensiver und lebendiger als Leserbriefe (vor allem: Ohne Platzbegrenzung!), insgesamt wird mehr Kontakt möglich, aber teils auch nur unterstellt und suggeriert.

Fazit: Die geringere Distanz zwischen Schreiber und Leser bestärkt den Prozess des Community Building, die Verbindung wird verbindlicher, aber weiterhin gibt es "Sender" und "Empfänger".

13. **Journalisten machen weiterhin das Medium.** Die prinzipielle Möglichkeit für jeden Leser zum Rollentausch (mit dem Journalisten) und selbst "weltweit" publizieren zu können ändert nichts am sozialen Kontext von Journalismus. Nicht der Bericht, die Meinung des einzelnen ist in erster Linie interessant, sondern die kollektive Hervorbringung (die journalistische Institution) als "Gütesiegel" für Berichterstattung und Journalismus.

Die (im großen und ganzen) bewährte Tradition der Informationssammlung, Überprüfung, Verdichtung, Darstellung, Auswahl etc. ist weiterhin eine vom Benutzer benötigte und erwünschte Funktion. Erst durch die Inszenierung und die Signatur des Mediums wird die Nachricht zur glaubwürdigen Nachricht, erhält ein Kommentar Gewicht und Bedeutung. Und auch im Internet muss diese Leistung erst gefunden werden: Sie wird durch Bewährung, nicht durch Suchmaschinen hervorgebracht. Und schließlich spielt natürlich auch die handwerkliche Qualität des Journalismus (Konsumierbarkeit, formale Gestaltung) weiterhin eine wesentliche Rolle und wird nicht einfach durch Rollentausch "demokratische" erzeugt. Es ist (auch) dieser Professionalisierungsgrad, der die persönlich weitergegebene Nachricht von der journalistischen unterscheidet.

Fazit: Es ist die Institution des Journalismus bzw. der einzelnen Redaktion, der getraut wird – wobei sich natürlich auch einzelne Personen diese Kompetenz erarbeiten und dementsprechend ihr Publikum finden können. (Karl Kraus hätte im Internet publiziert; einige wie Matt Drudge versuchen es mit gemischten Ergebnissen, unter www.drudgereport.com)

14. **News Without a Newsroom: Die Bedeutung von Originalquellen und Dokumenten ebenso wie die von unabhängigen Institutionen (NPO – Non Profit Organisationen wie Amnesty oder Greenpeace, Special Interest Organisationen etc) für die Information der politisch teilnehmenden Öffentlichkeit wird enorm wachsen.** Ein Beispiel dafür (ohne es inhaltlich zu kommentieren) war die Veröffentlichung des Starr-Reports und der Protokolle der Erhebung gegen US-Präsident Bill Clinton in der Affäre Lewinsky, die damals von mehr als 20 Millionen Menschen direkt abgefragt wurden (1998 ein Rekord, der auch 2004 noch immer beachtlich ist). Reporter ohne Grenzen, Ärzte ohne Grenzen, Amnesty International – diese und andere NPOs sind vielfach dank ihrer Ressourcen Quellen für Berichte, die ansonst von den journalistischen Institutionen nicht erarbeitet werden könnten.

Aber nicht nur solch spektakuläre Events zählen; zahlreiche große, wichtige politische Geschichten in den USA wurden nicht von Medien, sondern von Special Interest Organisationen recherchiert und veröffentlicht. Diese werden zunehmend den Weg direkt zum Leser gehen, und die Medien werden folgen ("News without a newsroom"). Und das gleiche gilt zunehmend für andere Lebensbereiche, von Wirtschaft, Konsum, Freizeit/LifeStyle, Medizin, Wissenschaft usw.

15. **Die Entwicklung der Gleichzeitigkeit: Die Zeitdimension ändert sich; gestern–heute–morgen verschmelzen zu einer Art Gleichzeitigkeit.** "Nichts ist so alt wie die Zeitung von gestern": Diese Aussage wird im Online Journalismus revidiert werden.

- Einerseits folgen Internet-Publikationen zunehmend dem 24/7-Modell (24 Stunden am Tag, 7 Tage die Woche), dessen Pionier CNN war: Siehe ORF Online, derStandard.at und andere Zeitungen mit laufendem APA-Nachrichtenüberblick, "Breaking News" auch bei Medien, die an sich nur einmal am Tag erscheinen. Mit anderen Worten: Die Oberfläche erscheint als 24-Stunden-Auslage (und wird meist von den "Nachrichten"-Spezialisten geliefert und nicht von jedem Medium selbst produziert), das eigentliche Angebot – die Originalität, durch die sich ein Medium von den anderen unterscheidet – ist weiterhin an einen langsameren Erscheinungsrhythmus gebunden. In Analogie gilt das für Medien mit längerem Publikationsintervall, Wochen- und Monatsmagazinen, z.B. TIME Daily.

• Andererseits wird "alter" Inhalt zunehmend zeitlos und wertvoll: In Form von Vertiefung, Flashbacks etc. bietet das schon vorhandene eine ständige Bereicherung der schnellen Neuigkeit. Das, was Zeitungen teils mit Boxen, Hintergrundgeschichten etc. versuchen – schon bekanntes neu zu verpacken und aus aktuellem Anlass anzubieten – ist ein permanentes Feature des Online Journalismus, fast ein Nebenprodukt der Technologie.

Fazit: Bei dieser Neustrukturierung der Zeitdimension vom Ereignis zum fortlaufenden Prozess stehen wir erst am Anfang der Entwicklung -- sie ist ein Ergebnis von Hypertextes und den Lese- und Informationsformen die möglich werden, wenn wir nicht ausschließlich an linearen Ablauf von Information gebunden sind.

16. Das Interface wird die Form bestimmen: Die große Unbekannte mit nachhaltigem Einfluss auf die formale Entwicklung des Online-Journalismus in den nächsten zehn bis fünfzehn Jahre ist die Entwicklung des "Benutzer-Interface". "Das ideale Interface ist eigentlich erfunden: Es ist das Buch und die Zeitung", sagen die Forscher des Projekts "Things that think" am Media Lab des Massachusetts Institute of Technology.

Mit anderen Worten: Kaum jemand, der die Wahl zwischen einem qualitativ hoch stehenden Ausdruck einer Information und dessen Darstellung am Bildschirm hat, wird sich für den Bildschirm entscheiden. Die Frage ist daher: Wird es in absehbarer Zeit tatsächlich "elektronic paper", "electronic books" und wie die Prototypen alle heißen in alltagstauglicher, billiger Form geben, oder bleibt der Bildschirm weiterhin der Flaschenhals der Darstellung? Die Antwort auf diese Frage wird von nachhaltiger Auswirkung darauf sein, wie sich die Darstellungsformen entwickeln (z.B. Länge, Links, Einsatz von Bild/Ton/Video etc). Prototypen von "electronic ink" sind derzeit in den USA im Kaufhausbereich bereits im Einsatz (siehe <http://www.eink.com>), verwendbare "Handexemplare" scheinen derzeit noch einige Jahre von der technischen und kommerziellen Realisierung entfernt. E-Paper ist der Versuch von Zeitungen, mit Hilfe von PDF-Dateien (die Basis des Druckprozesses) auf dem Bildschirm die Zeitung in der vertrauten Form und in besserer Auflösung zu präsentieren.

17. **Der journalistische Prozess wird zum Online-Fluss.** Oft im Rahmen der Entwicklung der "Neuen Medien" postuliert, findet die "Konvergenz" der Medien (das Zusammenwachsen zu einem einheitlichen Medium) nicht an ihrer Schnittstelle zum Konsumenten (Seher, Leser, User) statt, sondern im journalistischen Gestaltungsprozess. Journalismus ist ein Online-Strom, an dessen einem Ende das "Ereignis" steht, das nach seiner journalistischen Aufbereitung für verschiedene "Interfaces" zur Verfügung gestellt wird.

In einem vereinfachtem Beispiel: Der Reporter, der von einem Verkehrsunfall berichtet, beliefert die unterschiedlichsten Ausgabemedien mit der von ihm erfassten Nachricht, einmal als Videomaterial und Hintergrundrecherche für die lokale TV-Station, ein anderes Mal als Basisinformation für Verkehrsnachrichten, dann wieder als Quelle für den Online-Dienst des Mediums.

Diese Realität ist in unterschiedlichem Maß bereits jetzt zu beobachten – so etwa füttert der APA Nachrichtenstrom (der sich wiederum aus einer Vielzahl internationaler Agenturen speist) Radio- und Fernsehnachrichten ebenso wie die aktuellen Online-Ausgaben der Zeitungen oder die Zeitungen selbst. In ORF Landesstudios ist diese Konvergenz stark zu beobachten, da diese drei Medien (Radio, Lokal-TV, Internet) gleichzeitig bedienen. Teilweise sind es nur formale Begrenzungen (wie z.B. dass Zeitungen keine Radiostationen besitzen dürfen, oder öffentlich-rechtliche Sender keine Printmedien betreiben dürfen), die der Konvergenz im Wege stehen, nicht aber die "Natur" der journalistischen Arbeit.